

NETTISARJAKUVIEN TALOUDELLISET MAHDOLLISUUDET

Minna Sundberg 2013
Graafisen suunnittelun kandidaatin
opinnäytetyö, median laitos
Taiteen ja suunnittelun korkeakoulu
Aalto yliopisto

NETTISARJAKUVIEN TALOUEDELLISET MAHDOLLISUUDET

Minna Sundberg 2013
Graafisen suunnittelun kandidaatin
opinnäytetyö, median laitos
Taiteen ja suunnittelun korkeakoulu
Aalto yliopisto

Sisältö

Johdanto, määritelmä ja rajaus s. 3

1 Nettisarjakuva luomisen perustat

1.1. Nettisarjakuva julkaisemisen perustat s.7

1.2 Päivitystahdin tärkeys s. 7

1.3 Sivuston uloasu ja sisältö s.8

1.4 Lukijoiden huomion saanti s.13

1.5 Lukijoiden pitäminen sivulla s.14

1.6 Yhteisön rakentaminen sarjakuva ympärille s.15

2. Nettisarjakuva tulonlähteenä

3.1 Mainokset s.19

3.2 Oheistuotteiden myynti s.21

3.3 Painettu kirja s.22

3.4 E-kirjat s.24

3.5 Ladattava lisämateriaali s.24

3.6 Lahjoitukset s. 25

3.7 Joukkorahoitus s.25

Yhteenveto s. 28

Liitteet s.29

JOHDANTO, MÄÄRITELMÄ, RAJAUS JA AINEISTO

Opinnäytetyökseni olen tutkinut nykypäivän mahdollisuuksia toimia päätoimisesti nettisarjakuvanantekijänä ja miten ilmaiseksi julkaistavan sarjakuvan avulla voi saada elantonsa. Valitsin tämän aiheen koska olen kiinnostunut luomaan sarjakuvaa omasta lähtökohdastani ja tienaamaan sillä elantoani ilman, että olisin riippuvainen kustantajista. Netissä on mahdollisuus saada kokoon suurikin lukijakunta aivan omin neuvoin ja lukijoiden kanssa on mahdollisuus aktiivisempaan vuorovaikutukseen kuin netin ulkopuolella. Olen myös vakuuttunut siitä, että tänä päivänä sarjakuvantekijöillä on paremmat mahdollisuudet menestyä itsenäisesti netissä kuin perinteisten julkaisumenetelmien kautta.

Opinnäytetyö on jaettu kahteen lukuun. Ensimmäisessä luvussa pohdin toimivan sarjakuvasisivuston luomisen ja ylläpidon perusasioita ja lukijakunnan rakentamisen tapoja. Toinen luku käsittelee taloudellisia näkökulmia: mainostuloja, kirjojen ja oheistuotteiden myyntiä, lahjoituskäytäntöjä ja muita mahdollisia tulonlähteitä.

Olen vuoden 2011 lokakuusta lähtien julkaissut harjoitusmielessä nettisarjakuvaa, joka suunnitelmieni mukaan saa päätöksensä vuoden 2013 lopussa. Sen jälkeen olen aikeissa aloittaa ensimmäisen ”oikean” sarjakuvani julkaisemisen netissä, ja päämääränäni on kyetä tekemään sitä päätoimisesti. Pyrin tutkimukseni avulla saamaan hieman selkeämmän kuvan mahdollisuuksistani tällä alueella.

Nettisarjakuvaksi määrittelen työssäni sarjakuvat, joita julkaistaan ilmaiseksi ensisijaisesti netissä. Koska suunnittelen itse tarinapohjaisen sarjakuvan tekoa keskityn tutkimuksessani niihin, ja rajaan pois strippisarjakuvat. Strippisarjakuvat ovat yleisin nettisarjakuvien muoto, ja niiden joukosta löytyy tunnetuimmat ja parhaiten menestyneet sarjat (*Penny Arcade*, *XKCD*, *Oatmeal*, *Pictures of sad Children*, *Saturday Morning Breakfast Cereal*, *Achewood*). Rajaan myös pois sarjakuvat, jotka ovat huomattavan virtuaalilähtöisiä, eivätkä toimisi perinteiseksi kirjaksi muutettuina, kuten interaktiiviset, audiotiiviset ja animaatiopahjaiset sarjakuvat, (esimerkiksi *Prequel*, *Homestuck*, *Nawlz*).

Nettisarjakuvia käsitteleviä kirjoja on julkaistu kaksi: *How to make Webcomics* (Guigar, Kellett, Kurtz, Straub, 2009) ja *The economics of webcomics* (Allen T., 2007). Ne käsittelevät nettisarjakuvia strippisarjakuvien muodossa. Kirjoista ja netissä eri sarjakuvantekijöiden keskustelupalstoilla käytyjen keskustelujen pohjalta vai saada käsityksen, etteivät tarinapohjaiset sarjakuvat sovellu netissä julkaistaviksi. Usein syiksi on esitetty vaikeus päivittää tarpeksi usein, netin käyttäjien heikko keskittymiskyky ja tarinan pätkittymisen haitat.

Aineistonani on netissä tällä hetkellä luettavien nettisarjakuvien sivustot, niihin liittyvät blogi- ja foorumikeskustelut ja nettimarkkinointiin ja nettisarjakuviin keskittyvä kirjallisuus. Tämän lisäksi turvaudun omiin kokemuksiini nettisarjakuvantekijänä kahden viimeisen vuoden ajalta sekä lukijakunnalleni esitetyt lomakekyselyt.

NETTISARJAKUVAHARJOITELMANI 2011-2013

Päätin tehdä opiskeluaikanani harjoitussarjakuvan, koska halusin kehittää piirustus- ja tarinankerrontataitojani tulevaa sarjakuvaprojektiani varten. Tätä harjoitussarjakuvaa aloin piirtää ensimmäisen opiskelevuoteni lupussa, ja aloitin sen julkaisemisen netissä toisena opiskeluvuoteni, vuoden 2011 lokakuussa. Päätin aloittaa julkaisemisen netissä, oikeastaan vain siitä syystä, että minun olisi siten vaikeampi jättää sitä kesken.

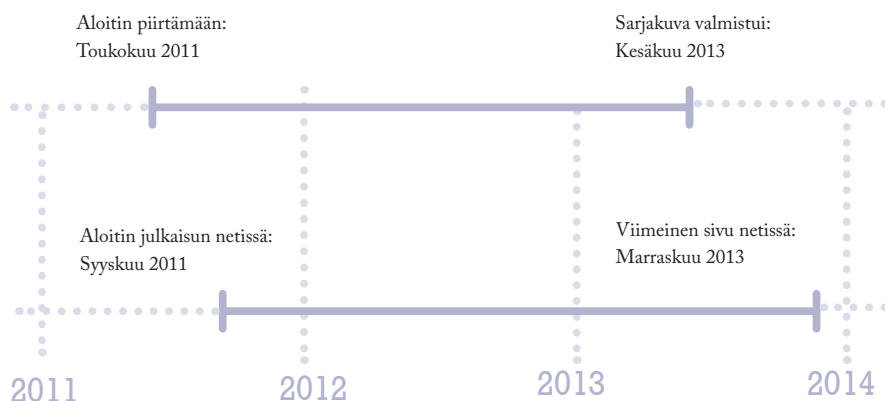
Harjoitusprojektini aikana en ainoastaan innostunut palavasti sarjakuvien teosta, vaan myös nettisarjakuvasta julkaisumuotona. Lukijoiden määrän kasvattaminen ja heidän kanssaan käytävä vuorovaikutus osoittautui erittäin mukavaksi ja antoisaksi puuhasteluksi pelkän piirtämisen ohella. Kokemukseni jälkeen olen huomannut nettisarjakuvien olevan myös mahdollisesti taloudellisesti antoisa julkaisumuoto. Olen vajaan kahden vuoden aikana löytänyt kutsumukseni nettisarjakuvien parista. Sarjakuvaani voi lukea osoitteessa www.minnasundberg.fi.

TULEVA SARJAKUVAPROJEKTINI 2013->

Suunnitelmani on, että vuoden 2013 puolivälissä aloitan seuraavan sarjakuvani piirtämisen, kun ensimmäinen sarjakuvani on saanut päätöksensä. Olen suunnitellut uuden sarjakuvan tarinaa jo monta vuotta, enkä aio tehdä sitä pelkästään harjoitusmielessä. Aloitan sen julkaisemisen netissä heti vuoden 2014 alussa. Toivon pystyväni jatkamaan sitä monta vuotta ja jatkossa tekemään sarjakuvia jopa päätoimisesti.

AIKATAULU, JONKA MUKAAN TOTEUTIN JA JULKAISEN HARJOITUSSARJAKUVANI

Aloitin piirtämisen toukokuussa 2011, ja uskon saavani sarjakuvan päätökseen 2013 kesäkuun aikana. Sarjakuvasta tulee noin 570 sivua pitkä. Netissä julkisemani materiaali on noin 100 sivua viimeisintä piirtämäni sivua jäljessä, joten pystyn julkaisemaan uusia sivuja vielä kuukausia sen jälkeen, kun koko sarjakuva on valmis. Samaan aikaan kun julkaisen harjoitussarjakuvani viimeisen osan aloitan seuraavan sarjakuvan piirtämisen, jotta voin aloittaa sen julkaisemisen heti ensimmäisen loputtua.



LUKU I

ESITYÖ

Toimivan nettisarjakuvasivuston rakentaminen on ensimmäinen askel kohti menestystä, toinen askel on lukijoiden houkutteleva sarjakuvan luo ja lukijoiksi muuttaminen. Tässä luvussa käyn lyhyesti läpi miten nettisarjakuvan perustaminen ja ylläpitäminen tapahtuu: netissä julkaisemisen alkeet, nettisivun ulkoasun suunnitteleminen sarjakuvalle sopivaksi, sarjakuvan markkinointi ja lopuksi yhteisön rakentaminen.

1.1 NETTISARJAKUVAN JULKAISEMISEN PERUSTAT

Nykyään ei ole välttämätöntä, että osaa itse luoda omat nettisivunsa kun haluaa julkaista teoksensa netissä. Suurin osa nettisarjakuvasivustoista on rakennettu *WordPress*-nimisen blogialustan pohjalta "*Comicpress*" ja "*Comic easel*"-laajennusten avulla. Kyseiset laajennukset ovat ilmaisia ja muokkaavat blogialustan oletukset sopiviksi sarjakuvalle, esimerkiksi luomalla helposti käytettävän järjestelmän sivujen selaamiselle ja arkistoinnille.⁽¹⁾ Valmiin blogialustan käyttäminen ei vaadi läheskään yhtä suurta koodaustaitoa kuin itserakennetun sivuston luominen ja ylläpito. Koodaustaidoista on kuitenkin hyötyä jos haluaa muokata valmiin sivumuotin omalle sarjakuvalleen sopivammaksi, tai jos haluaa tehdä täysin oman sivuston.

On olemassa nettisarjakuvayhteisöjä, jotka tarjoavat ilmaista sivutilaa palvelimillaan sarjakuvantekijöille vastineeksi mainostuloista, esimerkiksi *Comic-Fury*, *Keenspot*, ja *Smackjeeves*. Nämä palveluntarjoajat saavat vastapalveluksi sivutilan käytöstä sijoittaa mainoksiaan sarjakuvasivustoille ja pitävät mainostulot itsellään.

Kun sarjakuvan julkaisee ensimmäisen kerran netissä, kannattaa siitä julkaista useampi sivu kerralla. Vain yhden tai muutaman sivun julkaiseminen ei kannata, sillä harva kävijä päättää palata niin vähäisen lukukokemuksen jälkeen. Sivuja on oltava niin monta, että lukija koukuttuu tarinaan tarpeeksi päättääkseen palata sivulle uudestaan seuraavan päivityksen ilmestyessä. Uusilla nettisarjakuvilla on ikävä tapa "kuolla" vain pienen sivumäärän jälkeen, ja kokeneilla nettisarjakuvien lukijoilla on tästä syystä usein epäilevä asenne uusia nettisarjakuvia kohtaan. Siksi sivuja olisi hyvä olla valmiina tarpeeksi, jotta mahdollisimman moni uusi lukija voi luottaa sarjakuvan jatkumiseen. Lukuisien netissä, sarjakuvantekijöiden kesken, käytyjen keskustelujen pohjalta voisi arvioida, että 10-20 sivua on tavallinen lähtömäärä tarinapohjaisen sarjakuvan aloittamiseen. Luku toki vaihtelee paljon eri sarjakuvien välillä. Tarina, jossa on hidas alku, tarvitsee vangitakseen uuden lukijan enemmän sivuja, kuin nopeasti käytiin lähtevä tarina.

1.2 PÄIVITYSTAHDIN TÄRKEYS

Menestyvän nettisarjakuvan luomisessa on ratkaisevaa uusien sivujen julkaisutahti. Tämä seikka on yksi tärkeimmistä syistä, miksi strippisarjakuvat menestyvät tarinasarjakuvia paremmin netissä. Strippisarjakuvat päivittyvät tavallisesti useita kertoja viikossa, monesti jopa päivittäin. Tarinasarjakuvien keskuudessa normi on yksi sivu viikossa, koska sivut ovat tavallisesti kookkaita, värillisiä ja muilla tavoin hitaammin piirrettävissä. Nykyään ideaalinen päivitystahti tarinasarjakuville näyttää olevan kaksi tai kolme sivua viikossa. Suurin osa hyvin menestyvistä tarjinasarjakuvista ylläpitää kahden tai kolmen viikottaisen sivun julkaisutahtia. (Esimerkiksi *Gunnerkrigg Court*, *Cucumber Quest*, *Goblins*, *Monster Pulse*, *Unsounded*, *Girl Genius*.) Jotkut harvat sarjakuvat ovat keränneet suosiota ja tulleet tunnetuiksi harvemmillä päivitystahdilla,

1. (www.comicpress.org/about)

kuten *Dresden Codak*, *Lackadaisy Cats*, ja *Wormworld Saga*. Nämä sarjakuvat päivittyvät harvemmin kuin kerran kuudaudessa, ja kaikilla kolmella esimerkillä on harvan päivitystahdin vastapainona hyvin korkea taiteellisen laadun taso.

Vain kerran viikossa ilmestyvän sarjakuvan on vaikean kerätä ympärilleen pysyvää lukijakuntaa. Sarjakuvasta on tultava rutiinoinen osa lukijoiden elämää, mikä ei ole helppoa netin kaltaisessa ympäristössä, jossa vaihtoehtoista ajankuluketta on tarjolla paljon. Kun kerran viikossa päivittyviä sarjakuvia on jo pilvin pimein, uuden tulokkaan on vaikea päästä osingoille samalla, hitaalla päivitystahdilla. Jos sarjakuva ilmestyy kolme kertaa viikossa tai useammin, ovat mahdollisuudet kasvuun paljon todennäköisemmät.

Ajallaan päivittäminen on aina tärkeää. Jos lukija ei voi luottaa siihen, että sivu ilmestyy luvattuna päivänä, voi olettaa, että hän ei vaivaudu palaamaan tarkistaakseen tilannetta jokaisella luvattulla päivityspäivällä, ja voi jopa *unohtaa* koko sarjakuvan ole-massaolon. Mitä useampi päivitys jää väliin tai on myöhässä, sitä suurempi on luonnollisesti kävijähukka.

1.3 SIVUSTON ULSOASU JA SISÄLTÖ

Suurin osa sarjakuvasivustoista on nykyään rakennettu *Wordpress*-blogialustalle, kuten edellisessä luvussa kerroin. Siksi sivustolla on usein samankaltainen rakenne, jossa pääsivulla on esillä uusin sarjakuvasivu, sen yllä päänavigointi ja alaosassa sosiaalinen blogiosio. Sivustot, joita ei ole rakennettu valmiin alustan pohjalta, sisältävät usein erillisen pääsivun, jolla ei ole näkyvissä itse sarjakuvaa vaan toimii eräänlaisena ”kantena” koko sarjakuvalle (esimerkiksi *Unsounded*, *Carciphona*, *Bittersweet Candy Bowl*, *Lackadaisy Cats*) Muuten sivurakenteet ovat hyvin samankaltaisia, koska täysin erilainen rakenne voi olla hankalasti sistäistettävissä *Wordpress*-sivustoihin tottuneelle lukijalle.

Erillisellä ”kansimaisella” pääsivulla on monta hyödyllistä puolta, ja olen itse sen käyttämisen kannalla. Sillä voi luoda kirjankannen tapaisesti vaikuttavan ensikokemuksen uudelle kävijälle. Jos näkyvissä on heti tuorein sarjakuvan sivu, se voi joinakin päivinä olla huonosti sarjakuvan yleistä ilmettä edustava, jolloin uusi kävijä voi saada väärän tai jopa huonon käsityksen sarjakuvasta. Jos ensivaikutelma ei ole tarpeeksi hyvä, kävijä saattaa poistua sivustolta ilman sarjakuvaan perehtymistä. Toinen hyvä puoli pääsivulla, jolla ei ole esillä olevaa sarjakuvasivua, on se, että uusi tai palaava kävijä ei vahingossa näe tarinasta mitään tärkeää osaa ennen kuin hän on lukenut edelliset sivut. Joillekin lukijoille on tärkeää, että he voivat vaihtoehtoisesti siirtyä haluamalleen sivulle arkistolinkin kautta, ja välttyä juonenpaljastuksilta. olmanneksi erillinen pääsivu antaa mahdollisuuden erilaisten kiinnostavien ulkoasujen koeilulle. Osion, jossa itse sarjakuvaa luetaan, on oltava hallittu tavalla, joka luo parhaimman mahdollisen lukukokemuksen sarjakuvalle, joten ulkoasun rakenteella vapaasti leikittely ei ole mahdollista jos pääsivu ei ole erillinen osa sivustoa.

Strippisarjakuvien kohdalla uusimman stripin näkyminen heti sivustolle saapuessa

on toimiva malli, koska myös uusi tai pitkän ajan päästä palaava lukija voi nauttia yksittäisestä stripistä heti. Koska olen itse pääsivun ja lukemissivun erillään pitämisen kannalla, olen tätä opinnäytetyötä varten tutkinut sarjakuvasivustojen käytännöllisyyttä siitä näkökulmasta.

Käyn seuraavaksi läpi muutamia ulkoasun ja rakenteen seikkoja, jotka ovat vakiintuneet nettisarjakuvasivustoilla, ja jotka luovat kävijöille parhaimman mahdollisen lukukokemuksen ja houkuttelevat heidät palaamaan.

Pääsivu, ”kansi”

Kuten mainitsin, sivuston pääsivua voi verrata kirjan kanteen: sen kuuluu vakuuttaa katsoja siitä, että kyseinen sarjakuva on hänelle sopiva. Ulkoasun on hyvä olla vaikuttava, mutta myös vastata sarjakuvan sisältöä ja laatua, jotta lukija ei alkuinnostuksen jälkeen pety itse arjakuvaan sirtyessään. Pääsivulla on oltava helposti omaksuttava navigointi sivuston eri osiin. Varsinkin suorat linkit uusimmalle sivulle ja ensimmäiselle sivulle on hyvä olla hyvin näkyvissä jotta sarjakuvaan siirtyminen olisi mahdollisimman nopea toiminta. Navigoinnista löytyy sarjakuvasivustoilta melkein aina linkit tietotiesivulle ja sarjakuvan sivuarkistoon. Niiden lisäksi löytyy yleisesti myös linkkejä sarjakuvan nettikauppaan, tarinan päähenkilöiden esittelysivulle ja linkkejä muille nettisarjakuvasivustoille. Pääsivulta löytyy usein myös erilaiset sosiaalisen median linkit. Pääsivulta löytyy navigoinnin alta usein joko blogiosio, ilmoitustaulu tai staattinen tieto-osio. Vaihtoehtoisesti loput sivusta on vain kaunista grafiikkaa.

Sarjakuvanluku-sivu

Sivuosio, jossa itse sarjakuva on luettavissa, on oltava selkeä ja käytännöllinen. Sen painoarvo on itse sarjakuva, ja siirtyminen sivulta toiselle on oltava mahdollisimman helppoa ja nopeaa. Ulkoasu on kuin kehystys sarjakuvalle, sen kuuluu tukea ja edistää sarjakuvan tunnelmaa, eikä häiritä lukukokemusta esimerkiksi liiallisella mainsomäärällä tai ylilyöväällä muotoilulla. Yleistäen sanoisin, että sarjakuvan ympäristön on paras olla yksinkertainen ja karsittu. Sivujen latausnopeuden huomioon ottaminen on myös tärkeää, senkin kannalta yksinkertainen ulkoasu ilman liian suuria kuvatiedostoja sarjakuvan ohella on suositeltavaa.

Mainosten lisääminen sarjakuvan ympärille on vaikea päätös. Mainokset voivat olla hyvinkin häiritsevä tekijä lukijalle, mutta mainio tulonlähde tekijälle. Sivun yläosaan, eli sarjakuvan ympärille ja sitä ennen sijoitetut mainokset ovat luonnollisesti kaikkein tuottoisimpia, mikä tekee mainosten karsimisesta vieläkin hankalampaa. Kerron mainoksista ja niiden tuottoisuudesta lisää luvussa 2.1.

Yleinen *Wordpress*-blogialustalle luodun sarjakuvasivun rakenne ilman kansimaista etusivua:



Navigaatio:

Nettisarjakuvien navigaatio-järjestelmä on hyvin vakiintunut, ja poikkeava sijoitus tai rakenne voi helposti hämmentää tottuneen lukijan. Navigaatioon kuuluvat ainakin vasemmalle sijoitetut ”ensimmäiselle sivulle”- ja ”edellinen sivu”-napit, ja niiden oikealle puolelle ”seuraava sivu” ja ”viimeinen sivu”-napit. Erittäin pitkät nettisarjakuvat sisältävät joskus navigaationapit, jotka vievät lukijan seuraavan tai edellisen luvun alkuun. Samanlaisen navigaation on löydyttävä sekä sarjakuvan ylä- että alapuolelta. Ylänavigaatiota käyttävät yleensä ne, jotka selaavat sivuja nopeasti etsiessään tiettyä sivua ja alanavigaatiota käytetään kun sarjakuva luetaan suoraan alusta loppuun.

Itse sarjakuva:

Koska sarjakuva on koko sivuston ydin, sen tulisi olla mahdollisimman suurikokoinen, toimivuuden rajoihin asti. Pieni, 500-600 px levyinen kuva, näyttää nykynäyttöillä melkein säälittävän pieneltä, tekstiä voi olla vaikea lukea ja koko esitys voi jättää turhan vaatimattoman vaikutelman. Myös liian isoa kokoa tulee välttää. Tilanne, jossa lukija joutuu vierittämään näyttöä sekä pysty- että vaakasuunnassa nähdäkseen koko sivun ei ole suositeltavaa. Vuoden 2013 alussa yli 95% tietokoneella kautta nettiä käyttävillä henkilöillä oli vähintään 1024px:n levyinen ruutu (1), mutta on muistettava, että kaikki eivät selaa nettiä koko näytön tilassa. Isokokoinen kuvatiedosto pidentää tietenkin myös latausaikaa, nopealla nettiyhteydellä sarjakuvaa lukiessa kuvien koot eivät vaikuta nopeuteen kovinkaan paljon, mutta hitaalla yhteydellä ero voi olla huomattavan suuri ja heikentää lukukokemuksen nautinnollisuutta. Tämän lisäksi rujo piirrosjälki näyttää usein tyylikkäämmältä pienempään kokoon muutettuna. Luvussa 2.4 käsittelen hieman sarjakuvan tarjoamista myös e-kirjana, ja tässä yhteydessä mainittakoon, että jos sarjakuva julkaistaan pienessä koossa netissä, suurempi kuvien koko e-kirjassa voi olla oiva myyntivaltti. Jos sarjakuva on netissä niin suurikokoisena, että hitaalla nettiyhteyksellä sin läpiluku on työlästä, voi myyntivalttina olla läpiluku ilman latausaikaa. Koska ideana on saada mahdollisimman monta henkilöä lukemaan itse nettisarjakuvaa, on hyvä etsiä lukijoille optimaalinen sivukoko.

Sosiaalinen alue:

Wordpress-alustasta johtuen sarjakuvasivustoilla on yleensä vakiona pieni blogimuotoinen osio jokaisen sarjakuvasivun alla ja sen jälkeen kommenttipalsta lukijoille. Nettisarjakuva julkaisumuotona mahdollistaa aktiivisen kanssakäymisen lukijoiden ja tekijän välillä, ja myös lukijoiden kesken. Tämä kanssakäyminen on tärkeä osa uskollisen lukijakunnan rakentamisessa ja lukijoiden muuttamisessa faneiksi. Jotkut sarjakuvantekijät tosin jättävät blogiosuuden ja/tai kommentointimahdollisuuden pois määrätystä syistä. Huikean suositut sarjakuvat poistavat yleensä kommentit niiden hallitsemattoman suuren määrän takia ja avaavat mahdollisesti erillisen keskustelufoorumin kommenttipalstojen tilalle. Kaikki sarjakuvantekijät eivät yksinkertaisesti

1.www.w3schools.com/browsers/browsers_display.asp

halua jatkuvaa palautetta, ja eivät siksi salli kommentteja. Tietyn tyypiset sarjakuvat houkuttelevat myös paikalle ilkeämielisiä häiriköitä, ja julkinen kommenttipalsta voi heikentää koko sivuston ilmapiiriä.

Tekijän blogin ja lukijakommenttejen lisäksi tältä sosiaaliselta alueelta löytyy usein sosiaalisen median laajennuksia ja jakamisnappeja (*sharing button*), linkkejä muille sarjakuvasivustoille, tärkeitä ilmoituksia ja mainoksia. Koska sosiaalisen osan ulkoasun ei tarvitse olla yhtä karsittu kuin aivan sarjakuvan ympärillä oleva alue. Sen sisältö voi olla enemmän rönsvilevä ilman, että sarjakuvan lukukokemus heikentyy.

Taulukko joidenkin nettisarjakuvien sivujen mitoista vuonna 2013.

Mitta on sivun leveys pikseleissä siten, että esimerkiksi ensimmäinen sarake sisältää koot 500-599 pixeliä ja seuraava 600-699 pixeliä. Taulukosta voi päätellä, että tavallisin sivun leveys on 600:n ja 700:n pixelin välinen koko, mutta suurin osa nettisarjakuvista ovat yli 700 pixelin levyisiä. Yksikään löytämäni sivu ei yltänyt 1100 pixeliin.

| 500 PX | 600 PX | 700 PX | 800 PX | 900 PX | 1000 PX |
|------------------|--------------------|--------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| The Phoenix Req. | Red Moon rising | Galaxion | Everblue | Kiwi Blitz | The End |
| Strays | Plan B | Next Town Over | The locked Maze | The Meek | Dead Heaven |
| Shiver Bureau | Gunnerkrigg Court | Boxer Hockey | Derelict | Power Nap | ReMind |
| Earthsong Saga | The Zombie Hunters | Dream Scar | Dr. McNinja | Widdershins | You suck |
| | Plume | Namesake | String Theory | Pictures of You | The Bean |
| | The Dreamer | Supernormal Step | Oglaf | | Lackadaisy Cats |
| | Sfeer Theory | By the Book | Paranatural | | Dresden Codak |
| | Fishbones | Order of the Stick | Blaster Nation | | Monster Pulse |
| | Trying Human | Girl Genius | Guided Age | | |
| | Vattu | Sister Claire | Nimona | | |
| | Amya | A Redtail's Dream | | | |
| | Spinnerette | | | | |
| | Cucumber Quest | | | | |
| | Grrl Power | | | | |
| | Two Kinds | | | | |
| | Slightly Damned | | | | |
| | Questionable Cont. | | | | |
| | Saint for Rent | | | | |
| | Tiny Kitten Teeth | | | | |

1.4 LUKIJOIDEN JA HUOMION SAANTI

Jotta sarjakuvan teolla voisi saada minkäänlaisia tuloja, netissä tai sen ulkopuolella, on sarjakuvalla oltava tarpeeksi suuri lukijakunta. Mitään tiettyä määrää ei ole mahdollista nimetä ”tarpeelliseksi”, koska lukijoiden kiintymyksen taso sarjakuvaa kohtaan määrittelee pitkälti sen, miten suuri osa heistä on valmis avustamaan tekijää rahallisesti. Nettiartikkelissaan ”1000 true fans” (1) *Kevin Kelly* esittää teorian, että luovaa toimintaa harjoittava henkilö tarvitsee vain 1000 ”aitoa fania” pystyäkseen tienaamaan elantonsa luovalla työllään. Kellyn teoriassa aito fani on henkilö, joka vuosittain käyttää keskimäärin yhden päivän palkkansa verran rahaa fanittamansa henkilön tukemiseen, esimerkiksi ostamalla jonkin hänen tuotteistaan. Teoriaa soveltaen nettisarjakuvan lukijoiden määrällä ei siis itsessään ole väliä, vaan oikeiden fanien osuudella lukijakunnasta jotka vuosi toisensa jälkeen avustavat sarjakuvaa rahallisesti.

Jotta sarjakuvallleen voisi saada faneja, jotka voivat muuttua omistautuneiksi faneiksi, on ensin saatava sarjakuvalle lukijoita, jotka voivat muuttua faneiksi. (Katso sivu 17, lista eritasoisista faneista.)

Hyvän sarjakuvan tekeminen ja uusien sivujen julkaiseminen nopeassa tahdissa ovat tärkeitä tekijöitä huomion saamisen mahdollistamiseksi, mutta tämä ei itsessään riitä. Netti on pullollaan riittävän hyviä sarjakuvia, jotka eivät vuosienkaan jälkeen saa osakseen mainittavaa huomiota, ja heikohkoja sarjakuvia joilla on kymmeniä tuhansia lukijoita. Tuurilla ja sattumalla on tietenkin osansa nettimaailmassa, mutta tekijä voi itse vaikuttaa monin tavoin sarjakuvansa menestykseen markkinoimalla sitä. Esittelen seuraavaksi muutamia tapoja houkutellessa mahdollisia lukijoita sarjakuvan ääreen.

Muihin nettisarjakuvantekijöihin tutustuminen

Verkostoitumalla ja luomalla tuttavuuksia muiden netissä toimivien sarjakuvantekijöiden kanssa voi auttaa lukijoiden löytämisessä. Muut sarjakuvantekijät voivat suositella sarjakuvaa omille lukijoilleen blogikirjoituksessaan tai lisätä linkin linkki-osioonsa. Jotkut sarjakuvantekijät ottavat vastaan vierassarjakuvia tai -taidetta pitäessään taukoa, ja vierassarjakuvien julkaisun yhteydessä on tapana lisätä linkki sen tekijän sivustolle kiitokseksi.

Mainostaminen

Maksullisten nettimainosten käyttäminen on aikaa säästävä ja vaivaton tapa saada lukijoita. Mainostenvälityssivusto ”*Project Wonderful*” on alun perin nettisarjakuvien tarpeisiin rakennettu palvelu, jonka luoja on nettisarjakuvia tekevä *Ryan North* (*Dinosaur Comics*.) Palvelun kautta on helppo myydä ja ostaa mainostilaa, ja sitä käyttävät pääasiassa nettisarjakuvasivujen ylläpitäjät kumpaankin tarkoitukseen. Myös muiden mainospalvelujen käyttö on mahdollista, kuten *Google Adwords*, *Facebook Ads*, *Deviantart Ads*.

1. 2008. www.kk.org/thetechnium/archives/2008/03/1000_true_fans.php

Sosiaaliset sivustot ja mediat

Taiteeseen keskittyvät yhteisösivustot kuten Deviantart ja Tumblr voivat tuoda uusia kävijöitä. Ne toimivat parhaiten kun sarjakuvalla on jo lukijoita ja faneja, jotka voivat levittää sanomaa eteenpäin. Sosiaalisen median yhteisöt, kuten *Facebook*, *Twitter*, *Stumbleupon*, *Google+* ja *Reddit* ovat samalla tavalla hyödyllisiä kuin edellä mainitut taideyhteisöt, eli ilman jo olemassaolevaa suosiota, teoksia on vaikea saada leviämään. Nämä mediat voivat auttaa suurentamaan lukijakuntaa tietyn aikaisemman suosion saavuttamisen jälkeen.

Sarjakuvalistat

Nettisarjakuvalistoja on olemassa useita, kuten *Thewebcomiclist*, *Piperka*, *InkOutbreak* ja *Belfry Comics*. Lisäämällä sarjakuvansa näille listoille voi saada pienen uusien kävijöiden noron, mutta nettisarjakuvien valtavan määrän vuoksi jokainen uusi linkki hukkuu nopeasti joukkoon. Esimerkiksi TheWebcomicList-sivustolla on listoilla yli 21300 nettisarjakuvaa. On myös top-listoja, joilla sarjakuvat järjestyvät listalla määritellyn ”suosion” mukaan, usein äänestysten kautta. Suosituimmat tämän tyyppiset listat ovat TopWebComics:in ja TheWebComiclist:in top listat. Niiden kautta voi saada huomattavan määrän uusia lukijoita, mutta vasta kun lukijoita on jo tarpeeksi nostamaan sarjakuvan tarpeeksi lähelle listan kärkeä.

1.5 LUKIJOIDEN PITÄMINEN SIVULLA

Kun uusi kävijä saapuu sarjakuvan pääsivulle, on tärkeää saada kävijä sekä lukemaan sarjakuva, että palaamaan takaisin tulevaisuudessa. Tästä johtuen luvussa 1.3 käsittelemäni sivun ulkoasun ja rakenteen seikat ovat niin tärkeitä. Kävijän on heti löydettävä linkki sarjakuvan alkuun, jottei hän turhaudu hetkeksikään etsiessään sitä. Pienikin turhautuminen voi ajaa löyhästi kiinnostuneen kävijän pois ennen kuin hän edes aloittaa sarjakuvan lukemisen. Sarjakuvan sivulta toiselle siirtyminen on oltava sulavaa sekä navigoinnin, että latausnopeuden suhteen. Sarjakuvan laatu on toki sen menestyksen ydin, mutta kävijän ohjaamien sivuston ja sarjakuvan läpi onnistuneesti on myös tärkeää.

Sen jälkeen kun kävijä on saatu lukemaan sarjakuva, edes osittain, on pidettävä huoli, että hän muistaa palata takaisin lukemaan seuraavaa sivua jos hän piti näkemästään. Netissä on tarjolla niin suuri määrä muuta ajanvietettä ja muita sarjakuvia, että yksittäinen sarjakuva jää helposti unholaan, jopa nautinnollisen läpiluvun jälkeen. Jotkut lukijat haluavat vain lisätä sivuston kirjamerkkeihinsä tai luottavat kykynsä muistaa ilman apua, mutta nettisarjakuvien päivityksien automaattiseen seuraamiseen on suotava mahdollisuus. RSS syötteet, facebook-sivut ja twitterin käyttö ovat yleisesti nettisarjakuvien seuraamiseen käytettyjä apuvälineitä.

Jotta sarjakuva jäisi paremmin lukijan mieleen, sen ohella voi tarjota muutakin se-

lattavaa. Helpoin ja tavallisin lisä on jonkinlainen blogiosio, joko erillisenä osiona tai pelkästään kommenttien muodossa jokaisen päivituksen ja sarjakuvasisivun ohessa. Jos blogiosio on tarpeeksi kiinnostava, se voi luoda vahvemman tunnesiteen lukijan ja sarjakuvan (ja sarjakuvan tekijän) välille.

Mainitsin jo tiheän päivitystahdin tärkeyden luvussa 1.2 ja siitä, kuinka vain kerran viikossa julkaisevalla sarjakuvalla on vaikea luoda menestystä. Yhtenä syynä on se, että niin hitaalla päivitystahdilla lukijan näkökulmasta kuluu liian paljon aikaa, jotta tunneside sarjakuvaan säilyisi jokaisen päivituksen välillä. Sarjakuvan lukemisesta on vaikea tehdä vankka rutiini lukijan elämään, ja jos tarina ei etene tarpeeksi nopeasti, lukijan kiinnostus on vaarassa sammua. Mitä useammin sarjakuvaa päivittää, sitä suuremmalla todennäköisyydellä lukijat muistavat palata seuraavalla päivituskerralla.

1.6 YHTEISÖN RAKENTAMINEN SARJAKUVAN YMPÄRILLE

Jokainen nettisarjakuvan avulla saatava tulonlähde, mainostuloja lukuun ottamatta, vaatii kävijäkunnan, joka ei koostu pelkästään lukijoista, vaan myös faneista. Lukijat ainoastaan lukevat sarjakuvaa, he eivät kommentoi, suosittele sarjakuvaa kenellekään eivätkä osta sarjakuvan maksullisia lisätuotteita. Lukijoiden muuttaminen eritasoisiksi faneiksi on sarjakuvan yhteisön rakentamista.

Lukija on saatava tuntea jonkinlaista henkilökohtaista sidettä sarjakuvaan. Tämä side voi olla pelkästään se, että sarjakuva on yksi hänen suosikeistaan ja osa hänen viikottaista tai päivittäistä rutiiniaan. Sarjakuva tuo hänelle hyvinolontunnetta, ja hän on iloinen sen olemassaolosta. On vielä parempi, jos lukija ei tunne sidettä pelkästään sarjakuvaa kohtaan, vaan myös sen tekijään. Aikaisemmin mainittu blogikirjoittaminen on mainio tapa luoda kyseinen side lukijan ja tekijän välille. Jopa lyhyet kommentit jokaisen sivun alapuolella on parempi kuin ei mitään, sillä ne viestittävät sarjakuvan takana olevan henkilön olemassaolosta.

Kommentointimahdollisuus antaa lukijalle mahdollisuuden syventää tätä sidettään ja kommentteihin vastaaminen on tekijän kannalta oiva tapa edistää yhteisön rakentamista. Vastaukset ilahduttavat varmasti kommentin kirjoittajaa, ja viestivät muillekin lukijoille, että tekijä on aktiivinen toimija yhteisössään. Tämän huomattuaan aratkin lukijat saattavat uskaltautua kommentoimaan tulevaisuudessa, mikä jälleen lisää yhteisöllisyyttä. Sosiaalisen median, kuten twitterin ja Facebookin kautta aktiivisesti toimiminen voi saada lukijat jopa tuntea, että tekijä on osa heidän tuttavapiiriään.

Kun jonkinlainen yhteisö on jo koossa, erilaisten kilpailujen järjestäminen on mahdollinen tapa tehdä siitä aktiivisempaa ja suurempaa. Fanitaidekilpailut on suosituin kilpailumuoto nettisarjakuvien kesken, ja fanitaiteen avulla on mahdollista saada myös uusia kävijöitä paikalle. Kilpailut toimivat luonnollisesti vain, jos aktiivinen yhteisö on jo olemassa.

Lukijoiden muuttaminen faneiksi ja yhteisön rakentaminen on pitkäjänteinen prosessi, koska tunnesiteiden kehittyminen vie yleensä paljon aikaa. Jotkut uudet lukijat

saattavat innostua sarjakuvasta palavasti jo ensimmäisellä läpilukukerralla, mutta yleensä aidon innostuksen sytyttäminen vaatii aikaa ja monta kiinnostavaa päivitystä.

Kirjassaan "*Dan Poynter's self Publishing Manual*" Dan Poynter (2007) nostaa esille ilmaisen, hyödyllisen informaation jakamisen tärkeyden kirjojen markkinoinnissa netin kautta. Hän esittää näkemyksen, jonka mukaan lukijat ovat halukkaampia ostamaan maksullisia tuotteita henkilöltä, joka on ensin jakanut jotain hyödyllistä ilman maksua tai sitoutumisia. Nettisarjakuvissa tämä ilmainen "hyödyllinen asia" voi olla sarjakuva itsessään, joka ilahduttaa lukijaa olemassaolollaan. Mutta tämän lisäksi voi tarjota muutakin hyödykettä sarjakuvan lisäksi vieläkin korkeamman lukijoiden arvostuksen saavuttamiseksi. Esimerkiksi sarjakuvan tekoon tai nettisuvun ylläpitoon opastavat artikkelit voivat kiinnostaa lukijoita. Hyvä esimerkki tästä on *ReMind* nettisarjakuvaa tekevä Jason Brubaker (1), joka vuosina 2009-2012 ylläpiti aktiivisesti nettisarjakuvien tekoon opastavaa ja omia kokemuksiaan valaisevaa blogia nettisarjakuvansa ohella. Kun hän vuoden 2012 elokuussa päätti kerätä joukkorahoitussivusto *Kickstarter*:in avulla rahoitusta sarjakuvansa kirjaversioon painattamiseen, 1364 henkilöä rahoitti hanketta, ja Brubaker sai kokoon yli 100000\$ ja möi yli kaksituhatta kirjaa yhdellä kertaa. Erittäin kiinnostavaksi Brubakerin menestyksen tekee se, että hänen sarjakuvansa oli vain vähän yli kaksi vuotta vanha, nettisarjakuvien maailmassa varsin nuori, ja Brubakerin blogissaan kertomien kävijämääristä päätellen vielä kaukana tunnetuimpien nettisarjakuvien luvuista. Uskon, että Brubakerin ilmaiseksi ja sitoumuksetta jakama tieto ja avoin kokemusten kertominen blogissaan, oli luonut hänelle hyvin vahvan fanejen yhteisön.

(1)<http://www.remindblog.com/>

Lista eritasoisista faneista ja heidän käyttäytyminen omien kokemusteni ja sarjakuvantekijöiden keskustelupalstojen sisällä käytyjen keskustelujen pohjalta:

Kävijä (Visitor): Käy vain piipahtamassa sivustolla, mutta ei viitsikään lukea sarjakuvaa.

Satunnainen lukija (Casual reader): Palaa lukemaan sarjakuvaa aina välillä kun sattuu muistamaan.

Lukija (Reader): Lukee sarjakuvaa uskollisesti aina uuden päivityksen ilme-tyessä, mutta ei ole syvemmin kiinnostunut siitä tai sen tekijästä. Sarjakuva ei välttämättä kuulu hänen top-kymmenen sarjakuvansa listalle Lukija tuskin ostaa mitään.

Fani (Fan): Lukee sarjakuvaa uskollisesti ja pitää sitä osana viikottaista rutinaa. Hän lukee mielellään tekijän kommentit. Saattaa jopa jättää kommentin silloin tällöin tai ostaa jotain kun jotain mieleistä tulee vastaan.

Aito fani (True fan): lukee sarjakuvaa ja tekijän kirjoittamia kommentteja uskollisesti ja jättää usein kommentteja, joskus jopa vastaa muiden fanejen kommentteihin. Hän saattaa suositella sarjakuvaa tutuilleen ja ostaa mielellään oheismateriaalia pelkästään tukemisen ilosta.

Superfani (Superfan)(1): korkeimman tason fani yrittää aktiivisesti saada ystävänsä lukemaan sarjakuvaa ja haluaa keskustella siitä. Hän keksii mielessään lisätarinoita sarjakuvaan liittyen, ja saattaa jopa tehdä fanitaidetta tai kirjoittaa fanitarinoita. Hän haluaa ostaa niin paljon oheismateriaalia kuin pystyy. Sarjakuva on suuri osa hänen elämäänsä.

Vaikka ylemmän tason fanejen käyttäytymiseksi olen maininnut kommentoinnin, se ei ole kriteeri. Yleisesti ottaen kommentteja kirjoittavat lukijat ovat jonkin tason faneja, mutta kaikki fanit eivät uskalla tai halua kirjoittaa kommentteja suurtenkaan tunnesiteiden kehittymisen jälkeen.

Huonona puolena korkean tason faneista mainittakoon, että heillä on suurempi todennäköisyys reagoida negatiivisesti muutokseen tai juonenkäänteeseen, joka ei ole heidän mieleensä.

(1) Kirjassa "How to make Webcomics" (Guigar, Kellett, Kurtz, Straub 2009) superfani-käsitettä käytetään useasti nimeämään äärimmäisen aktiivista ja omistautunutta fania.

LUKU 2

SARJAKUVA TULONLÄHTEENÄ

Kun nettisarjakuva on julkaistu ja sillä on fanikunta, se ei itsessään tuota rahaa. Ilmaisen sarjakuvan ympärille on ensin luotava rahaa tuottavia menetelmiä. On turvallisinta luoda useita rinnakkaisia, toisistaan riippumattomia tulonlähteitä riskien vähentämiseksi. Tässä luvussa käyn läpi seuraavat nettisarjakuvantekijöiden käyttämät tulonlähteet.

Mainostulot

Perinteisen painetun sarjakuvakirjan myynti

Ladattavien e-kirjaversioiden ja digitaalisten lisämateriaalin myynti

Oheistuotteiden myynti

Lahjoitukset

Joukkorahoitus

3.1 MAINOKSET

Nettisivulle sijoitettavat mainokset luovat passiivisen tulonlähteen, joka yleensä kasvaa kävijöiden määrän mukana. Tarpeeksi suuren lukijakunnan saavuttamisen jälkeen on täysin mahdollista tienata elantonsa pelkillä mainoksilla, mutta niiden varaan ei nettimarkkinoiden ailahtelevaisuuden vuoksi ole turvallista laskea likaa. Yleisesti ottaen suurin vaikuttaja mainostulojen kokoon on kävijöiden määrä sivustolla, mutta muutkin tekijät vaikuttavat tulojen kokoon, kuten mainosten tarjoajien laatu ja varallisuus, mainosten sopivuus sivuston sisältöön, mainosten napsautusten määrä ja kävijöiden alkuperämaa. Mainosten sopivuus sivuston sisältöön ja napsautusten määrä näyttökertoihin suhteutettuna ovat sarjakuvasisivustojen kannalta yleensä tuloja heikentäviä seikkoja.

Mainokset voivat vaikuttaa negatiivisesti sivun kokonaisilmeeseen ja siten kävijän kokemukseen. Mitä useamman ulkopuolisen mainoksen sivuilleen sijoittaa, sitä havainnollisemmaksi yhtenäisen ja puhuttelevan ulkoasun ylläpitäminen tulee. Usein on mahdollista päättää tarkalleen mitä mainoksia sivuille lopulta ilmestyy, ja jotkut mainokset saattavat jopa aiheuttaa paheksuntaa kävijöissä. Pahimmassa tapauksessa mainokset saattavat jumiuttaa sivun latauksen tai jopa levittää haittaohjelmistoa, joten mainosten tarjoajia valitessa pitää olla valppaana. On tietenkin mahdollista jättää mainokset kokonaan pois sivustolta, ja panostaa enemmän muihin tulonlähteisiin.

Tavallinen ja yksinkertainen tapa lisätä mainoksia omille sivuilleen on tehdä se mainosverkostojen kautta (eng. advertising networks). Nämä verkostot luovat linkin

Erilaisia mainostyypppejä, joista CPM ja CPC ovat tavallisimpia.

CPM: Cost Mer Mille. Mainoksista maksetaan 1000 näyttökerran mukaisesti. Jos mainos on hinnaltaan 1.5CMP dollareissa ja mainos näkyy päivän aikana 2000 kertaa, siitä maksetaan 3\$.

CPC: Cost per Click. Mainosisata maksetaan jokaisesta napsautuksesta riippumatta siitä, montako kertaa ne näkyvät sivustolla. Jos esimerkiksi mainoksen hinta on 0.1CPC dollareissa ja sitä napsautetaan päivän aikana 5 kertaa, siitä maksetaan 0.5\$

CPA: Cost Per Action. Harvinaisempi mainostyyppi, josta saa maksun vain, jos kävijä suorittaa tietyn toiminnan mainoksen pohjalta. Toiminta voi olla esimerkiksi mainostajan sivustolle siirtyminen ja siellä tuotteen ostaminen tai jäseneksi liittyminen.

mainostajien ja mainosten julkaisijoiden, eli nettisivujen ylläpitäjien, välille ja ottavat yleensä noin 40-70 prosenttia mainostuloista palkkionaan palveluistaan. Loput saa nettisivun ylläpitäjä.

Mainosten välitystä tarjoavia palveluita on useita, ja niiden laatu ja markkinaosuus vaihtelee usein vuodesta toiseen. Tavallista on, että korkealaatuisia ja hyvin maksavia mainoksia välittävät verkostot vaativat julkaisijoitaan tiettyjen kriteereiden täyttymistä. Varsinkin CPM-mainoksiin, eli mainosten näyttökertoihin pohjautuviin mainoksiin, erikoistuneet välittäjäyritykset tarkkailevat julkaisijoiden laatua, jotta mainostajat saisivat laadukasta vastiketta rahoilleen. Vaatimuksiin kuuluvat yleensä tietty kävijämäärä kuukaudessa, tietyistä maista lähtöisin olevat kävijät (Yhdysvalloilla on usein korkein luokitus), laadukas sisältö ja se, ettei sivustolla esiinny loukkaavaa tai sopimatonta materiaalia. Korkeatasoiset välittäjät antavat usein myös määritelmät, mihin kohtaa sivustoa mainoksia saa sijoittaa ja miten monta mainosta yhdellä sivulla saa korkeintaa olla kerrallaan näkyvissä. Kaikilla arvostetuilla välittäjäpalveluilla ei ole kävijämäärään liittyviä vaatimuksia, vaan pelkästään sivuston laatuun liittyviä, esimerkiksi *Google AdSense*, joka on suurimmaksi osaksi CPC eli mainosten napsautuksista maksava palvelu, ja *Pulse Point* (ent. *CPX Interactive*, ent. *AdsDAQ*).

Project Wonderful

Project Wonderful on Sarjakuvasivustoille räätälöity mainospalvelu, josta kerroin jo luvussa 2.4. hyvänä tapana mainostaa omaa sarjakuvaansa. Verkostoa käyttää mainostamiseen enimmäkseen sarjakuvastivustot, pienet kirjojen julkaisijat ja pelintekijät, joilla on usein verrattain vaatimattomat mainosbudjetit. Tästä syystä PW ei ole yhtä tuottoisa mainostoimisto julkaisijoilleen kuin monet muut laajemmat mainosverkostot. PW on tästä seikasta huolimatta yleisin mainosten välittäjä nettisarjakuvasivustoilla. Syynä voivat olla sen helppo käyttö, avoimuus ja hyvät mahdollisuudet määrätä, minkä tyyppiset mainokset saavat näkyä sivustolla.

Ad-chaining, eli mainosten lenkittäminen:

Nettimainontaa käyttäessä on tavallista linkittää yhteen useiden mainostarjoajien palveluita siten, että kalleimpia mainoksia välittävien verkostojen mainokset näkyvät ensin ja huonoiten tuottavien viimeisenä. Mainosten lenkittäminen (ad-chaining) on käytännöllistä, koska harvat mainostentarjoajat takaavat 100% mainostilan täyttöä, ja, jos linkissä on vai yksi verkosto, osa kävijöistä näkisi vain tyhjiä tai ilmaisia mainoksia.

In-house mainokset:

In-house mainokset, eli sivuston sisäiset mainokset. Tämän luvun seuraavassa osassa käsittelen sarjakuvan maksullisten lisätuotteiden myymistä, ja in-house mainoksilla voi edistää omien tuotteidensa myyntiä. Ne voi sijoittaa mainoslenkkinsä viimeiseksi osaksi, niin että ne näkyvät vain silloin kun ulkopuolisilla mainostenvälittäjillä ei ole

Muutama vuonna 2012 suurimpia CPM mainosverkostoja ja niiden vaatimukset kävijämääristä, tiedot poimittu verkostojen nettisivuilta:

Tribal Fusion: vähintään 500 000 yksittäistä kävijää kukaudessa.

Gorilla Nation: 100 000 yksittäistä kävijää kuukaudessa.

Casale Media: vähintään 10 000 yksittäistä kävijää kuukaudessa.

Burst Media: vähintään 5000 yksittäistä kävijää tai 25000 sivunäyttöä kuukaudessa.

PulsePoint: ei vähimmäiskävijämäärää.

Lijit: ei vähimmäiskävijämäärää.

Technorati Media: vaatimukset eivät ole julkisesti tiedossa.

tarpeeksi hyvin maksavia mainoksia tarjolla. Uuden myytävän oheistuotteen tai muun tärkeän tapahtuman aikana mainostilan varaaminen jopa kokonaan in-house mainoksille saattaa olla kannattavaa. In-house mainoksissa on se hyvä puoli, että niiden ulkoasun ja sijoittelun saa päättää aivan itse.

Mainostilaa voi yrittää myydä myös suoraan mainostajille ilman välittäjäpalvelua. Tällöin tuloja ei tarvitse jakaa, mutta sen kääntöpuolena on ajan kuluttaminen sopivien ja halukkaiden mainostajien löytämiseen.

3.2 OHEISTUOTTEIDEN MYYNTI

Nettisarjakuvien oheistuotteiden myynti perustuu oikeastaan niin sanotun sisäänheittotuotteen käyttöön. Sisäänheittotuote on tuote, jota perinteisesti tarjotaan asiakkaille tavanomaista halvemmalla, jskus jopa tappiolla, jotta asiakas astuisi kauppaan. Samalla asiakas toivon mukaan ostaisi muitakin, kalliimpia tuotteita, kokiessaan, että on säästänyt rahaa sisäänheittotuotteen ostaessaan. (1) Nettisarjakuva on kuin ilmainen sisäänheittotuote, jonka avulla lukijoita saa paikalle mahdollisesti ostamaan muuta tarjolla olevaa. Vaikka nettisarjakuva toimisi jo itsessään sisäänheittotuoteena, käsitettä kannattaa käyttää myös oheistuotteiden tarjonnassa. Erityisen halpa, uusi juliste voi houkutella lukijan ostamaan, ja samalla hän mahdollisesti ostaa kalliimman tason tuotteen, kuten kirjan.

(1) <http://www.investopedia.com/terms/l/lossleader.asp>

Keskeinen kysymys on: kuinka suuri osa ilmaisen nettisarjakuvan lukijoista on valmis ostamaan maksullisia tuotteita tekijältä? Kysymys tulee esiin huomattavan usein nettisarjakuvatekijöiden keskuudessa, kun raha otetaan puheeksi. Jos vastauksena olisi tarkka, yleispätevä prosenttiluku, olisi helppo laskea tarvittava minimilukijamäärä tekijänsänsä elättävälle sarjakuvalle. Mutta kuten luvussa 1.6 kävi ilmi, kävijöiden määrällä itsessään ei ole suurta merkitystä, vaan kävijöiden fanituksen laadulla. Siksi jokaisen sarjakuvan lukijakunnalla on erikokoinen osuus faneja, jotka ovat valmiita ostamaan oheistuotteita. Kirjassa *"The Economics of Webcomics"* (Allen 2007) *Keenspot* nimistä sarjakuvakollektiiviä ylläpitävä Chris Crosby arvioi, että noin 0,5-1% nettisarjakuvien lukijoista voi olettaa maksavan edes jotakin (Allen 2007, 73). Kirjassa *"How to make Webcomics"* (Guigar, Kellett, Kurtz, Straub 2009) sen kirjoittajat arvioivat optimistisemmin, että 0.5-5% saattavat osataa uuden tuotteen sen ilmestyessä, ja pitkällä aikavälillä jopa 5-10% lukijoista saattavat osallistua rahallisesti. He painottavat toki, että luku riippuu täysin sarjakuvan ympärille rakennetun lukijakunnan laadusta, ja prosentiluvut persutuvat heidän omiin ja tuntemiensa nettisarjakuvantekijöiden kokemuksiin. (Guigar, Kellett, Kurtz, Straub 2009, 133)

Lopputyöni rajauksen kannalta on jälleen myös hyvä huomioda, että molemmat mainitut kirjat käsittelevät nettisarjakuvia pääasiassa strippisarjakuvien lähtökohdista, ja oheistuotteiden myynnin kannattavuus tarinasarjakuvien yhteydessä eroaa hieman tästä. Esimerkiksi T-paitojen myynti on osoittautunut varsinkin huumoristrippisarjakuvien tekijöille sopivaksi oheistuotteksi. Jopa niin tuottoisaksi, että nettisarjakuvillaan elantonsa saavia henkilöitä välillä kutsutaan sarjakuvien keskustelupalstoilla haukkumamielessä "pelkiksi t-paitojen myyjiksi". "Cat and Girl" (<http://www.catandgirl.com>) sarjakuvan tekijä Dorothy Gambrell on julkaissut vuodesta 2010 asti graafeja jotka näyttävät, millä tavoin hänen nettisarjakuvansa tulot jakaantuvat. Taulukoista käy ilmi, että t-paitamyynnit ovat yli puolet hänen koko oheismateriaalitienesteistä, kirjat mukaan lukien. T-paidat ovat strippisarjakuville sopiva tuote, ja niissä on yleensä hauskoja iskulauseita tai ikonisia hahmoja. Tarinapohjaisten sarjakuvien nettikaupoista t-paitoja löytää aika harvoin, eikä näytä siltä, että se olisi yhtä tuottoisa oheistuote kuin strippisarjakuville.

3.3 PAINETTU KIRJA

Nettisarjakuvien voisi olettaa ottavan jonkinlaista pesäeroa perinteisestä, painetusta sarjakuvamuodosta, mutta melkein aina, kun sarjakuvassa on tarpeeksi sivuja ja tekijän mielestä riittävä lukijakunta, siitä ilmestyy lopulta painettu kirjaversio. Viimeisen kahden vuoden aikana yleistynyt joukkorahoitusmalli on nykyään tavallisin tapa rahoittaa nettisarjakuvien painokustannukset ennakkomyyntin tapaan. Koska joukkorahoitus poistaa suuren painoserän tilaamiseen liittyvät rahalliset riskit, kalliiden mutta pieniin painoksiin sopivien tarvepainatuspalveluiden suosio on hiipumassa suurempien painosmäärien tieltä. Lisää joukkorahoituksesta luvussa 2.7.

Oheistuotteita, joita nettisarjakuvista on yleisesti tarjolla. Aineisto on kerätty yksittäisten sarjakuvasivustojen tuotevalikoimista sekä useiden nettisarjakuvien tuotteita myyvien kollektiivien nettikaupoista. Kyseiset kollektiivit ovat *TopatoCo* (<http://topatoco.com/>) ja *Dumbrella* (<http://www.dumbrella.com/>)

Painetut kirjat
E-kirjat
Julisteet
Postikortit
Pehmolelut
Figuriinit
Paidat, varsinkin t-paidat
Laukut ja kangaskassit
Tarrat, magneetit ja rintamerkit
Juomakupit
Alkuperäinen taide

Jos ilmaisella sarjakuvalla on tarpeeksi lukijoita netissä, sen maksullinen kirjaversio myy yleensä hyvin, kuten nettisarjakuvien viime vuosien joukkorahoitusmenestukset ovat osoittaneet. Ilmiö on samankaltainen kun kyseessä on muut netissä julkaistut kirjatyytit. Dan Poynter huomioi kirjassaan (Dan Poynter's seft Publishing Manual, 2006), että hänen painetut kirjansa myyvät sitä paremmin, mitä enemmän niiden sisällöstä hän antaa luettavaksi ilmaiseksi netissä. Chris Anderson on päätenyt samaan tulokseen, ja toteaa kirjassaan *Free, the Future of a radical Price*, että ihmiset arvostavat yhä painettua kirjaa esineenä ja maksavat siitä mielellään, vaikka saavatkin suurimman osan sen sisällöstä täysin ilmaiseksi virtuaalisessa muodossa. (Anderson 2009)

Yleensä sarjakuvien kirjaversiot sisältävät lisämateriaalia, kuten luonnoksia, tekijän kommentteja ja usein jopa netissä julkaisemattomia sarjakuvanpätkiä. Lisämateriaalin on tarkoitus houkutella ostajiksi myös niitä lukijoita, jotka eivät näe kirjassa itsessään tarpeeksi arvoa, vaan haluavat myös uutta sisältöä. Jotkut tekijät keksivät myös muita houkutustapoja, kuten sarjakuvan osittain ehostetut piirroket ja parannettu dialogi. Eräällä tavalla nettiversiosta tulee silloin laadullisesti huonompi versio, ja paremmasta kirjaversiosta joutuu maksamaan. Hieman kuten videopelien keskuudessa yleistynees-

sä freemium-konseptissa (Wilson F, 2007), jossa pelin pääversion saa ilmaiseksi, mutta lisäsisällöstä on maksettava. Freemium-konsepti on mukana varsinkin silloin, kun maksullisessa kirjassa on lisäsarjakuvaa, jota ilmainen nettiversio ei sisällä.

3.4 E-KIRJA

Nettisarjakuvien kokoaminen maksullisiksi e-kirjoiksi on yleistynyt pikkuhiljaa viime vuosina, mutta on vielä painettuun kirjaan verrattuna aika harvinainen. Syynä on luultavasti se, että digitaalinen versio sarjakuvasta on jo ilmaiseksi luettavissa, ja erillisen e-kirjaversioiden tekeminen voi tuntua turhalta työltä ja monet lukijat tuskin näkevät mitään syytä maksaa edes muutamaa euroa saman sisällön lataamismahdollisuudesta. E-kirjaversiolle on kuitenkin pueni markkinarako nettisarjakuvamaailmassakin. Digitaalisen tuotteen laittamine myyntiin ei nykyään maksa melkein mitään ja on helposti automatisoitavissa, joten tekijä ei menetä mitään e-kirjaa tarjoamalla. Jotkut lukijat ovat valmiita maksamaan e-kirjasta, koska se tekee sarjakuvan läpiluvusta mukavampaa ilman lataustaukoja sivujen välissä, eikä se tyypillisesti sisällä mainoksia. E-kirjaa voi selata myös silloin, kun lukijalla ei ole yhteyttä nettiin tai jos sarjakuva jostain syystä poistetaan netistä kokonaan.

Aivan kuten painetun kirjan myynnin edistämiseksi, e-kirjaversiot sisältävät usein lisämateriaalia. Tavallisesti ne ovat samat kuin painetun kirjan lisät, jos painettu kirja on olemassa. Joskus tekijät antavat e-kirjaversioiden ilmaiseksi jokaiselle fyysisen kirjan ostajalle, jolloin ostaja tuntee saavansa lisää vastiketta rahoilleen, eikä e-kirjan antamisesta tule lisäkustannuksia tekijälle.

3.5 LADATTAVA LISÄMATERIAALI

E-kirjoista toinen sarjakuviin sopiva versio on ladattavat minisarjakuvat ja muu lisämateriaali, kuten taustakuvat tai digitaaliset luonnoskirjat. Vastikkeettomat lahjoitukset ja mikrorahoitukset eivät ole yleisesti osoittautuneet tuottoisiksi tulonlähteiksi sarjakuvantekijöille. Tosin mallista, jossa lukija voi ostaa lisää sarjakuvaa pienellä summalla, on tullut eräänlainen korvaava mikrorahoitustapa, jota jotkut tekijät käyttävät mielellään (esimerkiksi *The Dreamer*, *Darken*, *Chimney Speak*). Minisarjakuvat ovat yleensä tarpeeksi erillisiä pääsarjakuvasta, etteivät pelkkään ilmaismateriaaliin pitäytyvät koe närkästystä. Nämä maksulliset ladattavat lisät ovat myös oivaa lisämateriaalia sarjakuvakirjaan, kuten jo edellisessä osassa mainitsin. Joukkorahoitushankkeiden aikana on tavallista, että tukijat saavat myös digitaalisia minisarjakuvia kiitokseksi, tai tekijä lupautuu tekemään uuden minisarjakuvan tukijoille, jos joukkorahoituksen kautta saadaan kokoon tietyn suuruinen summa.

3.6 LAHJOITUKSET

Lahjoitukset ja micromaksut ovat osoittautuneet huonoksi tulonlähteeksi nettisarjakuville, joitakin yksittäisiä tapauksia lukuun ottamatta. Scott McCloud oli yksi varhaisimpia mikromaksujen kannatajia sarjakuvamaailmassa 2000-luvun alussa (1), ja monet sarjakuvantekijät kokeilivat erilaisia mikromaksujen muotoja. Yksi suosittu tapa oli luoda lisämateriaali-osio, johon pääsi käsiksi maksamalla pienen summan rahaa. Esimerkiksi sarjakuvat *Achewood*, *PvP*, *Ocopus Pie* ja *Starslip* käyttivät hyväkseen *Asset-bar*-nimistä palvelua vuonna 2009, mutta palvelu lakkautettiin kokonaan vuonna 2010. Syynä oli, että tarpeeksi suuri määrä lukijoista ei ollut halukas maksamaan tarjotusta lisämateriaalista tehdäkseen palveluksesta kannattavan. Osa lukijoista jopa närkästy sen olemassaolosta.

Monelta nettisarjakuvasisivustolta löytyy pieni Paypalin lahjoitustoiminto, mutta monet tekijät arastelevat lahjoitusten pyytämistä. Sitä paitsi tila, jonka pelkkä lahjoitusnappula vie, voi olla arvokkaampi mainostilana. Tosin lahjoitukset, jotka ovat yhteydessä pieniin, yksittäisiin lisämateriaaleihin, ovat toimineet hyvin joillakin sarjakuvasisivustoilla. Esimerkiksi ”lahjoita mitä haluat ja saat lahjaksi ladattavan taustakuvan” on tavallinen tarjous lahjoituksia keräävillä nettisarjakuvasisivustoilla, joskus lahjoituksella on jokin helposti lähestyttävä minimimäärä, kuten vaikka 1 tai 5 dollaria. (Esimerkiksi *Spinderella*, *Derelict*). Toinen tavallinen lahjoitusmalli on se, että aina kun tietty lahjoitusten summa tulee täyteen, usein alle 100\$, sarjakuvantekijä lupautuu tekemään ylimääräisen sivun sille viikolle, jonka kaikki saavat nähdä. (Esimerkiksi *Amya*, *Gaia*). Tunnetuksi noussut tapaus on *Goblins* sarjakuvan tekijän Tarol Huntin lahjoitusmalli, jossa hän siloin tällöin sitoutui piirtämään pääsarjakuvansa ohella pienen, *Tempts Fate*-nimisen sarjakuvan. Lahjoitusten määrä ohjasi tarinan kulkua, mitä enemmän lahjoituksia lukijat antoivat, sitä paremmin sarjakuvan päähenkilö, *Tempts Fate*-niminen menninkäinen, pärjäsikin eteen tulevista haasteissa. Jos lahjoituksia ei tullut tarpeeksi, Hunt vannoi *Tempts Faten* kuolevan lopullisesti ja sivusarjakuvan loppuvan. *Tempts Fate*-sarjakuvia on 11, joista ensimmäinen sai kokoon alle 700 \$ lahjoitusten kautta ja viimeisimmän osan ansiosta Hunt sai vuonna 2011 kokoon yli 47000\$. Lahjoittajien kesken on tosin noussut hieman närää siitä, että Hunt ei vielääkään ole julkaissut lupauksensa viimeistä *Tempts Fate* sarjakuvaa. (1)

3.7 JOUKKORAHOITUS

Joukkorahoitus *Kickstarter* ja *Indiegogo*-sivustojen avulla on saanut paljon julkisuutta viimeisen parin vuoden aikana, pitkälti miljoonia keränneiden videopelihaikaroiden vuoksi, esimerkiksi *Wastelands 2*, *Double Fine Adventure* ja *Project Etrnity*, kaikki keränneet noin 3 miljoonaa dollaria vuonna 2012. Joukkorahoituksessa esimerkiksi *Kickstarterin* kautta (suosituin alan palvelu) yritys tai henkilö voi laittaa sivustolle ilmoituksen suunnittelemastaan projektistaan ja kertoa tarvitsemansa summan sen

(1)<http://www.comicbookresources.com/?page=article&old=1&id=2421>

(2) <http://www.goblinscomic.com/tempts-fate/>

toteuttamiseksi. Jokaisella rahoitushankkeella on aikaraja, tavallisesti yksi kuukausi, ja projektista kiinnostuneet ihmiset voivat lahjoittaa sille rahaa haluamansa määrän. Jos tarvittava summa on koossa ajan päättyessä, projektin luoja saa rahat itselleen ja sitoutuu toteuttamaan niillä projektinsa. Jos tarvittava summa ei ole koossa, rahat jäävät lahjoittajille.

Lahjoituksia voi antaa ilman vastikkeita, mutta tavallisesti tietyn suuruisista summista projektintekijä tarjoaa jotain kiitokseksi. Tavallisesti tukijat lahjoittavatkin siksi, että haluavat projektista syntyvän tuotteen ja lahjoittavat tarpeeksi saadaksen sen vastikkeeksi. Joukkorahoitussivustoista on tullut monessa mielessä pitkälle kehittyneitä ennakkotilauspalveluita. Nettisarjakuville tämä on ollut oiva kehitys. Ennen Kickstarterin tyyppisiä palveluita sarjakuvan julkaiseminen kirjamuodossa vaati tekijältä tarpeeksi omaa rahaa kirjan painamiseen, tai kalliisiin ja heikkolaatuisiin tarvepainopalveluihin turvautumista. Ennakko-tilauksia oli nimittäin muilla tavoin vaikea järjestää, sillä PayPal'in maksupalvelu ei salli ennakkomaksujen keräämistä. Joukkorahoituksen avulla lukijat voivat ostaa kirjan etukäteen, ja tekijä ei joudu arvailemaan tarvitsemaansa painosmäärää. Myös riski, että kannattava määrä lukijoita ei ostaisikaan kirjaa sen painamisen jälkeen, poistuu.

Joukkorahoitusmalli sopii parhaiten tekijöille, joilla on jo valmis fanikunta joka on halukas antamaan rahoitusta. Tämä malli sopii siten hyvin nettisarjakuvien tekijöille, joilla on jo hieman fanikuntaa. Toukokuussa 2013 Kickstarter'in kaikkein korkeimpiin summiin yltäneiden sarjakuvaprojektien listalla kolme ensimmäistä olivat nettisarjakuvaprojektit: *Order of the Stick* (yli 1.2 miljoonaa \$ uuden kirjan painamiseen) *Penny Arcade* (yli 500.000 \$ mainosten poisamiseen sivustoltaan vuodeksi) ja *Saturday Morning Breakfast Cereal* (yli 340.000 ensimmäisen kirjan painamiseen.) Mainitut sarjakuvat ovat strippisarjakuvia tai strippisarjakuvamaisia. Tätä kirjoittaessani on meillä uusi nettisarjakuvaprojektin keräys (Dresden Codak), joka on alle kolmessa viikossa saanut kokoon yli 340.000 \$. Dresden Codak on poikkeuksellisesti tarinasarjakuva eikä strippisarjakuva, ja on kahden viimeisen vuoden aikana päivittänyt harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Yli 40.000 dollaria keränneitä nettisarjakuvia on koko listalla 19, 17 niistä sarjakuvan kirjaversioiden painamista varten.

Vaikka joukkorahoitusmalli on noussut suosituksi tavaksi kerätä rahaa, sitä on Suomesta käsin vaikea soveltaa 1980-luvun rahankeräyslain vuoksi, jonka mukaan varoja saa kerätä vain poliisin luvalla ja yleishyödylliseen tarkoitukseen, eikä yksityishenkilö voi edes hakea lupaa. Vuonna 2012 Senja Larsen sai Kickstarterin avulla kokoon tarvitsemansa summan uuden ruotsin kielen oppikirjan painamiseen (yli 14000\$), mutta joutui poliisi-ilmoituksen jälkeen palauttamaan kaikki varat lahjoittajille, eli tässä tapauksessa kirjojen ennakko-tilaajille. Poliisin lausunnon mukaan Senjan projektia ei voinut pitää ennakkomyntinä, koska projektin tukijoilla oli mahdollisuus halutessaan antaa enemmän rahaa kuin pelkän kirjan saaminen edellytti. (1) Senjaa ei tuomittu rikoksesta, koska hän suostui heti palauttamaan rahat tukijoilleen. Poliisin lausunnon pohjalta voi päätellä, että eräänlainen joukkorahoituksen muoto, jossa tukijat voivat

(1) <http://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/joukkorahoitus-kompastui-suomessa-lakiin-ei-ole-tulossa-muutoksia>

antaa ainoastaan summan, joka vastaa saamansa vastikkeen markkina-arvoa ja koko rahoitusprosessi on pelkkä ennakkotilaus, on mahdollinen. Mutta kansainvälisesti yleistynyt joukkorahoitusmalli, jossa fanit saavat lahjoittaa mitä haluavat kenelle haluavat, on yhä laitonta toimintaa Suomessa.

3. YHTEENVETO

Oman kokemukseni pohjalta ja seuraamalla muita tarinapohjaisten nettisarjakuvien tekijöiden toimia viimeisen parin vuoden aikana, olen saanut paljon uskoa kyseisen julkaisumuodon mahdollisuuksiin. Tarpeeksi hyvällä sarjakuvalla, nopealla päivitystahdilla ja kunnollisella itsensä markkinoinnilla voi muutaman vuoden sisällä saada kokoon suurenkin lukijakunnan. Strippimuotoiset sarjakuvat ovat tähän mennessä menestyneet netissä paljon paremmin kuin tarinapohjaiset, kuten johdannossa mainitsin, mutta se ei tarkoita, etteivätkö myös tarinapohjaiset sarjakuvat sovi netissä pitkittäin julkaistaviksi.

Humoristiset strippisarjakuvat sopivat varmasti nettijulkaisuun paremmin kuin pitkät tarinat, koska yksittäiset stripit leviävät sosiaalisessa mediassa helpommin kuin laajemman tarinan yksittäiset sivut. Kiireinen henkilö voi helposti nauttia yhdestä stripistä kerrallaan. Toinen strippisarjakuvien paremman menestyksen syy on luultavasti se, että niiden tekijät kykenevät yksinkertaisemmasta piirustustyylistä johtuen päivittämään monta kertaa viikossa. Jos suurempi osa tarinasarjakuvien tekijöistä sitoutuisi useampaan kuin yhteen tai kahteen päivitykseen viikossa, menestyjiä olisi varmasti enemmän! Itse asiassa vaikuttaa siltä, että juuri nyt tarinasarjakuvien alalla on helpompi puskea itsensä esille, kuin uutta strippisarjakuvaa tekemällä, koska kilpailu on tarinasarjakuvien parissa vielä niin vähäistä. Korkealaatuisia ja, pari, kolme kertaa viikossa päivittäviä tarinasarjakuvia on vain pieni määrä, kun taas päivittäin ilmestyviä strippisarjakuvia on netti pullollaan. Niiden joukkoon mahtuakseen ja suosituksi nouseminen vaatii jo ilmiömäisen sarjakuvan tekoa tai koskemattoman nichen löytämisen.

Netissä lukioden ja tekijän välistä suhdetta on helpompi edistää kuin perinteisen julkaisumuodon kautta. Sarjakuvasta voi kehittää lukijoille tärkeän päivittäisen ruttiin ja sekä sarjakuvasta, että tekijästä voi tulla osa heidän elämäänsä. Kun riittävä lukijakunta on koossa, tulojen ansaitsemiseen on monta eri tapaa, joita voi ja kannattaa yhdistellä. Mainostulojen, oheistuotteiden, ladattavan lisä-materiaalin, sekä kirjojen myynnin ja jopa lahjoitusten avulla toimeentulonsa saavien tarinapohjaisten nettisarjakuvien tekijöitä on jo useita (*Tom Siddell, Aaron Diaz, Rich Burlew, Tarol Hunt.*) Nykyään on täysin mahdollista toimia päätoimisesti nettisarjakuvien tekijänä.

Koska olen päätenyt tähän tulokseen, aion yrittää parhaani pystyäkseen jonakin päivänä elättämään itseni sarjakuvien teolla ja julkaisemalla niitä pääasiassa ilmaiseksi netin kautta. Ja vaikka epäonnistuminen on aina mahdollista, ja ihmisten nettikäyttyminen voi muuttua huomattavasti seuraavien vuosikymmenten aikana, en usko nettisarjakuvaan panostamisen olevan minulle haitaksikaan. Siitä voi saada kokoon oivan portfolion.

4. LÄHTEET

Allen, T. W., 2007. The Economics of Web Comics, 2nd Edition. Indignant Media

Anderson, C., 2006 The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More. Hyperion.

Anderson, C., 2009 Free: The Future of a Radical Price. Hyperion.

Kurtz, S. Straub, K. Kellet, D. Guigar, B., 2009. How to make webcomics. Image comics.

Poynter, D., 2007. Dan Poynter's Self-Publishing Manual, 16th edition. Para publishing

DIGITAALISET LÄHTEET

Böhm, J. 2012 <http://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/joukkorahoitus-kompastui-suomessa-lakiin-ei-ole-tulossa-muutoksia>

Gambrell, D., 2013, How much I make 2013 [Online] www.catandgirl.com

Kelly, K., 2008. 1000 true fans [Online] www.kk.org/thetechnium/archives/2008/03/1000_true_fans.php

Larse, S., 2012. [Online] <http://senjaopettaa.fi/2012/09/01/joukkorahoitus-lausunto-pyynto-poliisihallitus/>

Wilson, F., 2006. The Freemium Business Model [Online] http://www.avc.com/a_vc/2006/03/the_freemium_bu.html

